

①

浅谈导游业发展的文化趋势

王 箫

(厦门大学管理学院 福建 厦门 361005)

[摘 要] 世界旅游业进入到新的文化旅游时期,文化旅游要求导游具有文化特性。文章从我国导游翻译人员的发展演变入手,通过分析不同阶段导游人员的特点,说明了文化型导游出现的必然趋势及文化型导游在工作中应该注意的问题。

[关键词] 导游员 文化 趋势

[中图分类号] G112 [文献标识码] A [文章编号] 1008-5564(2004)01-0037-03

从1978年起,我国旅游业进入一个新的发展时期。作为旅游业中最积极、最活跃、联系面最广、为旅游者服务最密切的导游工作,同样也进入到一个新的发展阶段。导游工作发展到新阶段的重要标志是“文化型导游”的出现。这是我国导游行业经历几十年发展的必然结果,它反映了游客和旅游市场的需求,体现了导游行业寻求自我发展和自我提高的需要。大力开展文化导游活动,将对推动我国导游业的成熟壮大和促进旅游业的发展起到积极作用。面临世界旅游业发展中出现的文化旅游趋势,导游人员应该转变观念、准备知识、提高技能、采用多种技巧、方法,真正把文化导游工作做出成效来。

一、导游业的演变和文化型导游的产生

导游工作伴随着我国旅游业的发展而发展,旅游业发展的特点决定了导游工作具备一定的阶段性特点。

1、1954年~1964年是我国旅游业的初创阶段。在当时的历史条件下,根据党的政策,导游、翻译工作作为外事工作的一部分,要严格服从党的外交政策。无论是接待服务,还是讲解介绍,都是以外事工作原则为重。对导游工作,当时强调民间外交性质,突出其对外宣传作用。在此期间,中央提出政治素质、语言素质、业务素质三过硬的要求,倡导“宣传自己,了解别人”的原则,在此十余年内,北京先后召开了5次全国导游翻译工作会议,强调导游工作的性

质、任务、特点,在导游讲解方面,形成了“寓政治宣传于导游之中”的传统,导游工作充分体现出“外事型”特点。

2、1966年~1976年是我国旅游业的严重挫折阶段。在极“左”思潮的严重干扰下,导游工作几乎被浓厚的“政治色彩”所掩盖。从打着红旗接待旅游者,到领着他们下乡“体验”农村生活,从灌输“左”的思想到把“左”的观念强加于人,这样,为旅游者提供正当的生活服务受到批判,正常的导游讲解工作变成了“革命宣传”,导游员被要求成为“革命宣传员”。相当积极意义的“外事型”导游工作被强化为执行“革命路线”的纯“政治型”导游。

这严重地阻碍了旅游业和导游业的正常、健康的发展。

3、从1978年至今,随着旅游业的新生,导游业也获得了前所未有的发展机遇。导游工作开始恢复其行业本来面目。导游工作有了综合性的特点,发展成为以执行党的外交方针、政策,促进民间交流为原则,以获取经济效益为目的,以传播中华文化为基础,以开展导游服务为从业方式,以运用导游技巧为职业手段的一项综合型的旅游工作。

(1)、1978年至20世纪80年代初,随着党的中心工作转移到经济建设上来,导游工作也开始摆脱“政治型”的束缚。在继承和发扬“外事型”的优良传统情况下,我国旅游界开始重视并广泛宣传导游工

① 【收稿日期】2003-05-19

【作者简介】王箫(1973-),男,汉族,陕西咸阳人。1997年毕业于陕西师范大学旅游系,2000年在职攻读厦门大学管理学院旅游管理硕士学位,长期从事旅行社研究工作。

作的服务特性,强调导游人员要树立服务观念,以适应来中国的旅游者的要求。当时各旅行社强调的“服务”偏重于生活服务。经过多年实践,服务观念已深入到导游人员之中,已无人否认导游应提供服务这一鲜明的职业特点。

(2)从20世纪80年代中期起,随着对旅游工作、导游工作的经济特性认识的提高,旅游业更侧重于创利、创汇、创造经济效益。这对导游工作产生了正面的积极的作用,导游员工作热情高涨,能科学安排节目,增收节支,以优质服务赢得了良好的声誉,促进了中外经济、科技、文化交流。但是,由于受到利益驱使,旅游行业私收回扣、索要小费等不正之风盛行,部分导游人员不顾国格、人格,不讲企业综合效益,只顾个人私利,“一切向钱看”,以至于个别人违法乱纪,使这一时期导游工作形成“功利性”特点。虽然旅游界至今对于“功利性”众说纷纭,但其负面效应至今尚未根除。

(3)、也正是从20世纪80年代中期起,旅游业特别是导游界中的有识之士,从提高导游队伍素质和服务质量出发,坚持过去注重导游艺术和技巧的优良传统,进一步探索在新形势下如何提高导游艺术技巧。特别是从1989年起,全国首次推行导游员资格统一考试,并相继举办多期导游大赛,召开研讨会。近十年来,国内出版了许多有关导游业务、导游艺术与技巧的专著,这些活动总结了多年来导游的经验和教训,提高了导游人员的业务技术,使得导游工作在这一时期具备“技能型”的新气象。

(4)、从20世纪90年代起,另一种新的“文化型”导游现象开始出现。它是在导游业保持“服务型”导游的特色、扬弃“功利型”导游的弊端、发扬“技能型”导游的优势的基础上,适应旅游客源市场的新需求的形势下产生的。许多优秀翻译导游,认真总结导游技巧,十分注重用丰富的中华文化武装自己,帮助游客更好地了解中国和中国文化。特别是政府的导游审核与考评中的正确引导,提出“以景点为依托,突出介绍中华文化专题内容”的口号。

这样既可以考出导游员的真实水平,更可以提高导游员的文化层次,引导导游讲解上一个新的台阶。善于讲解,喜欢分析、归纳、比较,喜欢爱听爱问的游客是文化型导游员的共同特点。文化型导游员能察言观色,并较多地顾及游客习惯与爱好,把握游客所在国和我国间由于社会历史差异和民族文化心理造成的差距,并善于在讲解中缩小距离,掌握许多

知识并懂得表达,以雄厚的知识为依托,以传播文化为宗旨,利用友好、平等、灵活的讲解方式,深刻挖掘中华文化内涵,使游客产生文化共鸣,达到交流与共享的效果。

二、文化型导游是导游业发展的必然趋势

文化型导游既是我国导游业发展到成熟阶段的产物和标志,又反映出世界旅游业已发展到了“文化旅游时期”,反映了访华旅游者了解中国以及中国旅游市场发展的需要,体现了中国年轻的旅游业提高服务质量与文化品味,传播中华文化的需要。

1、迎合了文化旅游新时期的需要

世界近代旅游业大概经历了三个时期:19世纪40年代的“放松休闲”时期,二战以后的“休闲观光旅游”时期,从20世纪80年代起,随着人类巨大的文化追求浪潮,世界旅游业也逐步转向以文化和精神享受为目的的新的文化旅游,“人们再也不会简单地把旅游和度假看作是一种消磨时间的娱乐形式了,而是把它当作锻炼身体、丰富精神生活和增加知识的途径”(《世界旅游》杂志语)。“文化旅游时期”鲜明的特征是:旅游者的旅游动机提升,不仅是为了物质上的满足和享受,更侧重于追求知识和信息,受到教益,得到文化享受,提高精神享受的质量,“旅游从中受到教益”成了这一时期的口号。文化旅游促进了人类的沟通和人类文化的交流,促进了世界经济的发展。其同时对旅游的“食、住、行、游、购、娱”诸要素产生了积极的影响。如:旅游资源的开发,要加强文化开发工作,开掘文化内涵,提高景点建设的文化品位。要求导游人员具有强烈的文化意识服务观念,要求导游人员文化知识丰富,并能有效地运用知识,有效地把知识贯穿于导游服务的全过程。文化型导游正迎合了文化旅游新时期的需要。

2、符合游客了解中国的需要

如果说早期的海外游客来中国是为了“看热闹”,那么现在的游客可以说来中国是“看门道”。中国历史文化悠久,五千余年的文明史以及历史文化的遗留,强烈地吸引着国外游客。外国人来华,虽然旅游动机不一,但他们有一个共同的特点,那就是都怀有强烈的求知欲,想了解中国的传统与现实变化。他们对中国、对中国人民、对中国人的文化感兴趣,他们想了解中国人民的生活,想了解中国的社会制度,想了解中国的文化、宗教信仰、道教、佛教、儒教、中医学、太极拳、《周易》、《八卦》……总之,中国文化的神秘性与强烈的差异性吸引着国际来华旅游者。

作为导游,必须做好旅游者的文化服务,满足他们了解中国文化的需要。文化型导游适合了这一需求。

3、适应了旅游市场竞争的需求

东亚太平洋地区的旅游业是世界旅游业竞争最激烈的区域。同时,访华旅游者在世界外出旅游者中只占到极小的比例,虽然近年来逐渐增长,但来华旅游者还是遇到东南亚国家与地区的激烈竞争。各国纷纷参与,竞争手段百出,争夺日本、欧美等主要客源市场,其主要的一个核心竞争手段就是采用“拉式”策略,深刻挖掘具有吸引力的文化差异,在资源开发上,推出多种富有本国、本民族风土人情、节庆习俗等文化特点的旅游项目来吸引游客。导游人员是文化大使,是目的地与游客之间进行沟通 and 了解的桥梁。培养文化型导游,对于提高旅游企业竞争实力,提高我国旅游业在亚太地区的竞争能力具有十分重要的意义。

另外,文化型导游还能实现通过旅游来传播中华文化的需要,对于提高导游服务质量,提高导游及旅游业的文化品位具有重要的意义,也是提高我国旅游服务质量、增强旅行社竞争能力的“法宝”。

三、文化型导游工作过程中应注意的问题

1. 在讲解过程中,树立文化服务意识

导游服务是旅游产品的重要组成部分,根据整体产品观念,导游服务可以分为基本产品,期望产品,延伸产品,潜在产品等四个不同层次。其中基本产品,期望产品是对旅游者的基本生活,讲解服务,而对旅游者经历和旅游形象产生深刻影响的是高层次的延伸产品和潜在产品的提供。导游服务包括生活服务,一般讲解服务,特殊服务等几个方面。其中讲解服务又有着不同的层次,即一般的就景点讲景点的讲解和富有文化内涵的讲解。后者可以说是从单纯的导游讲解服务中演变而来的一种文化服务。这已是一种高质量、高品位、深层次的服务,是一种难度较大,费脑较多的优质服务,是导游乃至旅游企业的优势所在。文化型导游人员在工作过程中要去掉“懒”的思想,要“勤学、勤练、勤注意”,要有日常积累文化知识、深刻挖掘文化内涵的一种准备意识和服务意识。

2. 要善于“选题”“借题”“借景”“说文”,不能就文化讲文化。

选题 即要针对不同游客的旅游动机、不同游

客的期望值、不同特点的旅游群体或个体,选好文化旅游的专题,并能够适合游客胃口,投游客所好,不能千篇一律、不分对象的讲文化。

借题 即对于选好的主题,要紧抓不放,从多角度多侧面利用他物展示其文化内涵。如在游客游览市容时,针对碰到的一种新婚青年迎亲友的婚礼现象,可以从婚俗的变化,服饰的变化等多方面揭示当代青年婚姻观的转变及人民生活水平的提高。

借景 自然景色之美,如缺少文化内涵,其游览价值则大大缩小。如气势磅礴的壶口瀑布,讲解时只停留在瀑布的形成特征,气势的介绍上,还远远不够,倒可以从古代诗人的名句谈起,讲到黄河是中华文明的摇篮,黄河是中华民族坚忍不拔的性格的象征,黄河两岸革命的过去和改革的现在等等,则可以大大的提高壶口瀑布的“含金量”和游客的兴趣。

说文 以泰山为例,泰山是一座集自然景色之“独尊”与历史文化之“名望”于一身的世界级风景点,如停留在一般的讲其风景雄伟,讲其历史悠久,那还远远没有讲出泰山博大精深的文化内涵。倒可以从道教角度来“说文”:泰山取名富有道教的意义,封禅充分体现了道教的“知天命”思想和修仙长生的愿望;而观赏景观也符道教的思想:在松林体会幽深,中天门俯瞰汶河、泰安,南天门身感凉风,玉皇顶观看四大奇观,一种返朴归真,苦中作乐,返本归元的道教式感觉令人心旷神怡。如果游客能从如此的导游词语中领略到泰山的文化,其必然从中受益,上了一堂生动的道教文化课。

随着世界旅游业和中国旅游业的逐步发展,随着国际、国内旅游者的不断成熟,文化型导游将在旅游活动中对于实现旅游者的美好经历、满足旅游者的需求等方面起着重要的作用,会成为导游业中一种经久不衰的趋势。

参考文献:

- [1]《外国专家论翻译导游》,王连义等编译,中国旅游出版社
- [2]《中国文化导游初探》,周德明
- [3]《导游风格形成初探》,肖雷
- [4]《试论导游工作中对旅游文学的认识和运用》,李志军

(责任编辑、校对 陈正奇)